

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah Negara hukum (*rechstaat*), dimana prinsip negara hukum yaitu menjamin keadilan, kepastian, ketertiban dan perlindungan hukum bagi setiap individu, masyarakat, pemerintah, dan lembaga negara lain dalam melaksanakan hak dan kewajibannya. Hal ini diwujudkan dengan peraturan-peraturan yang dibuat pemerintah dan dibukukan dalam sebuah undang-undang. Peraturan-peraturan tersebut mengatur tentang kehidupan manusia, salah satunya mengenai kegiatan ekonomi.

Manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan memerlukan keberadaan pelaku usaha dan konsumen yang saling membutuhkan. Manusia merupakan makhluk social (*zoon politicon*), yaitu makhluk yang pada dasarnya tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan bantuan manusia lainnya.¹ Pada dasarnya pelaku usaha menawarkan barang/jasa kepada konsumen yang membutuhkan barang/jasa tersebut. Dengan adanya kegiatan ekonomi yang timbal balik diperlukan adanya sebuah media yang menjadi penghubung antara pelaku usaha dan konsumen dalam menawarkan barang/jasa.

¹ Ridwan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999, Hlm.139.

Salah satu penunjang kemajuan suatu usaha adalah pembuatan suatu iklan mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh Pelaku usaha kepada masyarakat. Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran atau media yang dimaksudkan untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Kegiatan beriklan dengan kata lain mendekatkan konsumen dengan Pelaku usaha. Kemampuan iklan dan metode promosi lain dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan hal tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya.² Secara umum media iklan yang sering digunakan oleh perusahaan kelas menengah ke atas adalah : Media Elektronik (televisi, radio, internet), Media Cetak (surat kabar, tabloid, majalah), Media *Board Advertising* (papan reklame).³

Ketentuan sebuah iklan atau reklame di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (untuk selanjutnya disebut UU Pajak Daerah dan Retribusi). Pengaturan tersebut mengenai ketentuan perpajakan bagi para pelaku usaha. Pembuatan Iklan/reklame berdasarkan Pasal 2 ayat 2 UU Pajak Daerah tersebut merupakan jenis pajak yang dikelola oleh Kabupaten/Kota. Pembuatan reklame tersebut dikenai pajak yang diberlakukan sendiri oleh daerah setempat. Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah yang sekarang telah mengalami perubahan ketiga mulai dari Undang-

² Lukman Wirianto, *Peran Reklame/Iklan dalam mempromosikan Produk dan Jasa*, Graha Ilmu, Jakarta, 2010, Hlm.7.

³ Ratna Komala Sari, *Media Promosi dan Efektivitasnya dalam Meningkatkan Pemasaran*, Visi Media, Jakarta, 2011, Hlm. 29.

Undang Nomor 32 Tahun 2004, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008, dan yang paling terbaru ialah Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah (untuk selanjutnya disebut UU Pemda). Keberadaan Peraturan Perundang-undangan tersebut menciptakan nuansa baru dimana pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk mengelolah daerahnya sendiri. Jauh sebelum proklamasi kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945, ide atau gagasan satuan pemerintahan daerah yang otonom sudah menjadi perdebatan para *the founding fathers*.⁴

Indonesia merupakan suatu Negara yang terdiri dari 34 provinsi. Setiap provinsi terdiri dari berbagai Kabupaten atau Kota yang masing-masing memiliki pemerintah daerah. Keadaan ini mempersulit pemerintah pusat untuk mengkoordinasi pemerintahan yang ada di daerah – daerah. Dengan demikian, untuk mengefektifkan pelayanan, Pemerintah Pusat mengubah kebijakan asas sentralisasi menjadi desentralisasi. Pemberlakuan sistem otonomi daerah (untuk selanjutnya disebut sistem otda) yang dikelola langsung oleh Pemerintah daerah diharapkan tujuan penyelenggaraan pemerintah di bidang pelayanan (*service*) dapat meningkat dan mensejahterakan rakyat. Hal ini tidak lepas dari peran masyarakat yang sadar akan kewajibannya di bidang pajak.

Salah satu yang diatur oleh UU Pajak Daerah dan Retribusi ialah mengenai jenis-jenis pajak yang dikelola oleh Pemerintah Daerah. Pajak daerah memegang peran penting dalam kesuksesan pembangunan suatu daerah.

⁴ Didik Sukriono, *Hukum Konstitusi dan Konsep Otonomi, Kajian Politik Hukum tentang Konstitusi, Otonomi Daerah dan Desa Pasca Perubahan Konstitusi*, Setara Press, Malang, 2013, Hlm. 124.

Manfaat pemungutan pajak tidak langsung dirasakan oleh wajib pajak, tetapi dilihat dari pembangunan yang dilakukan pemerintah daerah seperti di bidang infrastruktur merupakan manfaat pajak yang dapat dinikmati masyarakat. Oleh karena itu, pada umumnya fungsi pajak ada 4, yaitu fungsi *budgeter* (anggaran), fungsi *regulerend* (mengatur), fungsi stabilitas, serta fungsi redistribusi pendapatan. Pengertian fungsi *budgeter* (anggaran) ialah pajak memiliki fungsi sebagai alat atau instrument yang digunakan untuk memasukkan dana secara optimal kedalam kas negara. Dalam hal ini, fungsi pajak lebih diarahkan sebagai instrument penarik dana dari masyarakat untuk dimasukkan ke dalam kas negara.⁵

Fungsi *regulerend* (mengatur) bermakna bahwa pajak digunakan untuk mengatur dan mengarahkan masyarakat ke arah yang dikehendaki pemerintah. Fungsi Stabilitas dimaksudkan dengan adanya pajak, pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, hal ini bisa dilakukan antara lain dengan jalan mengatur peredaran uang di masyarakat, pemungutan pajak, penggunaan pajak yang efektif dan efisien.⁶ Fungsi redistribusi pendapatan yaitu pajak yang sudah dipungut oleh negara akan digunakan untuk membiayai semua kepentingan umum, termasuk juga untuk membiayai pembangunan sehingga dapat membuka kesempatan kerja, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.⁷ Oleh karena semua hal yang telah

⁵ Ali Chidir, *Hukum Pajak Elementer*, Bandung: PT. Eresco, 1993, Hlm. 7.

⁶ Safiri Nurmantu, *Pengantar Perpajakan*, Jakarta: Granit, 2005, Hlm.34

⁷ *Ibid.*

disebutkan di atas, fungsi-fungsi pajak ini mengatur agar penggunaan pajak dapat mendorong dan mengendalikan kegiatan masyarakat. Dengan demikian, diharapkan setiap wajib pajak seperti pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya terlebih khusus terkait dengan pengiklanan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dimana setiap pengiklanan atau reklame yang dibuatnya harus dikenai pajak.

Pada umumnya penggunaan kata iklan atau reklame merupakan suatu hal yang sama. Di Indonesia, terdapat kecenderungan membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya; sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan ruang luar, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan ruang dalam. Reklame berasal dari kata *reklamor* (bahasa Latin: *Re*=berulang, *klamor*=seruan). Bila ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata *i'lan* (bahasa Arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang; maka kedua istilah yang terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan.⁸ Dalam penulisan ilmiah ini, penulis akan menggunakan kata Iklan.

Pengiklanan melalui media elektronik seperti TV, radio, dan internet merupakan cara yang paling banyak digunakan Pelaku usaha untuk memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat. Dari ke tiga jenis media

⁸ Wikipedia, Halaman ini terakhir diubah pada 29 september 2015, pukul 08.45, Diakses pada Senin, tanggal 10 April 2017, Pukul 19.03WIB.

elektronik tersebut, media elektronik TV adalah media yang paling banyak digunakan oleh Pelaku usaha untuk memperkenalkan produk. Pada era modern seperti sekarang, hampir seluruh masyarakat memiliki media elektronik tersebut. Dengan demikian, TV dinilai dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat yang menjadi sasaran untuk menjadi konsumen produk/jasa yang ditawarkan oleh Pelaku usaha. Akan tetapi, untuk melakukan iklan/reklame melalui media elektronik TV Pelaku usaha harus mengeluarkan dana yang cukup besar.

Biaya mahal yang harus dikeluarkan oleh Pelaku usaha untuk pembuatan iklan/reklame melalui media elektronik TV tersebut; menyebabkan banyak Pelaku usaha memilih media lain untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu media yang menjadi alternatif para Pelaku usaha tersebut ialah penggunaan media milik privat sebagai sarana beriklan. Penggunaan media milik privat sebagai sarana memperkenalkan sebuah produk sudah sering masyarakat temukan. Salah satu contohnya ialah usaha rumah makan. Usaha Rumah makan tersebut kerap di tempelkan poster atau plakat dari Pelaku usaha minuman botol. Contoh lainnya adalah warung kopi yang sering diberi spanduk dari Pelaku usaha kopi ataupun minuman energi lainnya. Terdapat pula, Rumah penduduk yang menyertakan suatu logo atau merek dari barang/jasa yang ditawarkan. Hal ini juga membuat kendaraan milik privat dapat dijadikan media beriklan untuk sebuah logo atau merek dari Pelaku usaha rokok.

Harga pembuatan iklan melalui media privat yang lebih murah, dimanfaatkan oleh Pelaku usaha untuk menghindari pembayaran pajak daerah kepada pemerintah daerah. Tujuan awal dari sebuah investasi yaitu untuk mendapatkan untung sebanyak mungkin dan resiko pengeluaran seminim mungkin tercapai melalui pengiklanan yang murah. Keberadaan peluang untuk tidak melakukan pembayaran pajak oleh Pelaku usaha dengan menggunakan media milik privat dimanfaatkan karena media milik privat didalam Pasal 47 ayat (2) UU Pajak Daerah dan Retribusi tidak diatur secara terperinci sehingga menjadi suatu celah untuk para Pelaku usaha terus membuat iklan/reklame dengan menggunakan media tersebut. Akan tetapi pada Pasal 47 ayat (2) huruf e UU Pajak Daerah dan Retribusi disebutkan bahwa reklame berjalan; termasuk pada kendaraan adalah salah satu objek pajak reklame yang seharusnya dikenakan Pajak daerah. Pada kenyataannya, Pelaku usaha hanya membayar semacam “uang sewa” yang disepakati melalui sebuah kesepakatan perjanjian dengan pemilik media privat. Acapkali Pelaku usaha tidak mengeluarkan modal sedikitpun dalam hal iklan/reklame tersebut dibuat dalam bentuk spanduk ataupun poster yang dilekatkan di warung kopi ataupun rumah makan milik perorangan. Pada Pasal 47 ayat (3) UU Pajak Daerah dan Retribusi dinyatakan bahwa yang Tidak termasuk sebagai objek Pajak Reklame adalah:

- a. penyelenggaraan Reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;

- b. label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
- c. nama pengenalan usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenalan usaha atau profesi tersebut;
- d. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah; dan;
- e. penyelenggaraan Reklame lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah.

Penegakan terhadap UU Pajak daerah dan Retribusi, merupakan salah satu bentuk agar terciptanya kepastian hukum. Kepastian hukum merupakan salah satu tujuan dari negara yang berlandaskan hukum. Dengan keberadaan pengenaan pajak berdasarkan Undang-Undang kepada wajib pajak merupakan perwujudan dari kepastian hukum. Oleh karena itu, pemasangan iklan/reklame melalui media-media milik privat harus dikenakan pajak sesuai dengan UU Pajak Daerah dan Retribusi demi menegaskan Indonesia merupakan negara yang berdasarkan hukum (*reschtsstaat*).

Dengan demikian, setiap Subjek Pajak Reklame yaitu para Pelaku usaha yang menggunakan reklame untuk mempromosikan produk (baik itu dalam bentuk media privat dan yang tidak dikecualikan) menurut Pasal 47 ayat (3) UU Pajak Daerah dan Retribusi harus membayar Pajak Reklame kepada Pemerintah Daerah. Sejalan ini, penulis menemukan terdapat tulisan-tulisan:

1. F. Indra Santoso, Tesis, *Tinjauan yuridis terhadap tanggung jawab pelaku usaha dikaitkan dengan iklan-iklan yang menyesatkan konsumen*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2010.
2. Mita Aprilliati, Skripsi, *Iklan online dalam media sosial (Tinjauan yuridis terhadap peraturan perundang-undangan)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2014.
3. Rahman Bagus Ramadhan, Skripsi, *Perlindungan hukum terhadap pengguna jasa provider seluler sebagai konsumen atas promo yang dikeluarkan oleh pelaku usaha melalui media iklan di PT Indonesian satellite*, Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto, 2015.

Penulis menyatakan bahwa tulisan ilmiah penulis ini berbeda terhadap tulisan-tulisan di atas. Penulis meneliti mengenai pengiklan terselubung yang dilakukan melalui media privat yang tidak dibahas oleh penulis-penulis sebelumnya.

Sehingga penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut diatas dengan judul penelitian **“TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PEMASANGAN IKLAN TERSELUBUNG PADA MEDIA MILIK PRIVAT DITINJAU DARI KETENTUAN PERPAJAKAN DAN KEABSAHAN PERJANJIAN PARA PIHAK DITINJAU DARI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BERLAKU”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kewajiban perpajakan pelaku usaha yang melakukan pengiklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media-media milik privat/perorangan menurut Undang-Undang No 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi?
2. Bagaimana keabsahaan perjanjian yang dibuat oleh para pihak (Pelaku usaha dan pemilik media privat/perorangan) terkait dengan tindakan periklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media milik privat/perorangan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengkaji secara komprehensif ketentuan tentang Pajak daerah mengenai tindakan pengiklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media-media milik privat/perorangan.
2. Untuk mengkaji dan membahas keabsahan perjanjian yang dibuat oleh para pihak (Pelaku usaha dan pemilik media privat/perorangan) terkait dengan tindakan periklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media-media milik privat/peorangan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Memberikan informasi dan pemahaman dalam setiap perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan Hukum Pajak pada khususnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini
- b. Memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya kepada penulis dan umumnya bagi para mahasiswa hukum mengenai Ketentuan Pajak daerah mengatur tindakan pengiklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media-media milik privat/perorangan dan keabsahan perjanjian yang dilakukan oleh para pihak.
- c. Dapat digunakan sebagai literatur tambahan bagi yang berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

Untuk masukan bagi Pemerintah khususnya pembuat undang-undang agar memperhatikan ketentuan Pajak daerah yang mengatur tentang tindakan pengiklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media-media milik privat/perorangan, perlunya pengawasan terhadap pemasangan iklan pada media privat, serta terhadap fiskus agar semakin diperbanyak pelatihan mengenai regulasi-regulasi hukum yang berkembang saat ini.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

Negara merupakan organisasi yang dalam suatu wilayah dapat memaksakan kekuasaannya secara sah terhadap semua golongan kekuasaan lainnya dan yang dapat menetapkan tujuan-tujuan kehidupan bersama tersebut. Secara singkat terdapat dua tugas negara, yaitu mengendalikan dan mengatur gejala-gejala kekuasaan yang asosial ataupun bertentangan satu sama lain, dan mengorganisir serta mengintegrasikan kegiatan manusia dan golongan-golongan ke arah tercapainya tujuan-tujuan dari masyarakat seluruhnya. Negara menentukan bagaimana kegiatan-kegiatan asosiasi kemasyarakatan disesuaikan satu sama lain dan diarahkan kepada tujuan nasional.⁹ Untuk mewujudkan tujuan negara diperlukan adanya sebuah peraturan yang berasal dari kekuasaan yang ada pada masyarakat yang dilimpahkan kepada negara untuk mengatur dan menjalankan pemerintahan yang disebut dengan Hukum.

Apeldoorn menyatakan bahwa tujuan hukum adalah mengatur tata tertib dalam masyarakat secara damai dan adil, untuk mencapai kedamaian hukum, harus diciptakan masyarakat yang adil dengan mengadakan penyatuan antara kepentingan yang bertentangan satu sama lain, dan setiap orang harus memperoleh hak-haknya sesuai hukum yang berlaku dalam hal mewujudkan keadilan.¹⁰ Menurut Gustav Radbruch, Hukum harus

⁹ Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, Hlm.39.

¹⁰ R.soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, Hlm.57.

mengandung 3 (tiga) nilai identitas yang menggambarkan tujuan hukum, yaitu:

1. Asas Kepastian hukum (*rechtmatigheid*). Asas ini meninjau dari sudut yuridis;
2. Asas keadilan hukum (*gerechtigheid*). Asas ini meninjau dari sudut filosofis, dimana keadilan adalah kesamaan hak untuk semua orang di depan pengadilan;
3. Asas Kemanfaatan hukum (*zwechmatigheid* atau *doelmatigheid* atau *utility*).

Berdasarkan asas-asas pemungutan pajak secara umum, Kepastian hukum merupakan asas yang menjelaskan mengenai suatu pajak yang harus dibayarkan wajib pajak secara terang dan jelas serta menjelaskan mengenai subyek dan obyek pajak sesuai dengan yang ditentukan oleh undang-undang. Menurut Utrecht, Kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu yang pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh negara terhadap individu.¹¹ Keberadaan pembebanan atau kewajiban yang dibuat pemerintah kepada masyarakat bukan sekedar sebuah peraturan yang dibuat penguasa kepada rakyatnya. Akan tetapi, hal ini secara tidak langsung telah disetujui

¹¹ Ridwan Syahrani, *Op.Cit*, Hlm.23.

oleh masyarakat itu sendiri dengan adanya ikut campur Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dalam pembuatan Undang-Undang terkait. Agar terciptanya Kepastian Hukum, diharapkan masyarakat sadar secara hukum akan kewajiban atau beban yang telah di berikan negara kepada masyarakat.

Secara umum, Pajak sangat identik dengan penghasilan. Penghasilan meliputi pendapatan dan keuntungan yang diperoleh wajib pajak. Sejak adanya reformasi perpajakan, sistem pemungutan pajak di Indonesia berubah dari *official assessment system* menjadi *self assessment system*. Dimana pemungutan pajak memberikan keleluasaan kepada wajib pajak untuk menentukan besarnya pajak terutang. Dengan demikian, wajib pajak harus melakukan penghitungan dan memperhitungkan sendiri, membayar dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya ke Kantor pelayanan Pajak atau Kantor Penyuluhan Pajak.

Bagi wajib pajak perorangan maupun berbentuk suatu badan, pajak merupakan suatu beban yang dapat mengurangi keuntungan atau laba perusahaan. Di Indonesia ada beberapa jenis pajak yang dikenakan kepada wajib pajak, salah satu jenis pajaknya adalah Pajak Penghasilan (untuk selanjutnya disebut PPh). PPh 21 adalah Pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apapun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa, dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi Subjek Pajak dalam negeri, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan (untuk selanjutnya disebut dengan UU PPh). Kebijakan

pemerintah dalam mengatur PPh Pasal 21 antara lain dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003, dan perubahan terakhir yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008, serta peraturan pemerintah sehubungan dengan pekerjaan jasa dan kegiatan orang pribadi.

Sehubungan dengan pekerjaan jasa/ barang yang dilakukan oleh Pelaku usaha, pajak yang dikenakan juga berbagai macam. Jenis pajak yang dimunculkan mulai dari PPh yang dibayarkan ke Pemerintah Pusat hingga Pajak pembuatan Iklan yang dibayarkan kepada Pemerintah daerah. Pemungutan pajak ini dilakukan sesuai dengan asas atau dasar-dasar umum pemungutan pajak, asas pemungutan pajak yang lazim ialah teori Adam Smith dalam bukunya yang berjudul "*Wealth of Nations*".

Di sisi lain terdapat Asas kepastian hukum yang menjadi asas umum dalam pemungutan pajak. Asas ini bertujuan agar setiap peraturan-peraturan yang telah ditetapkan pemerintah sebagai objek pajak menjadi sebuah kewajiban untuk setiap subyek pajak melaksanakan ketentuan tersebut. Diharapkan masyarakat bukan hanya sekedar melaksanakan kewajibannya karena diatur oleh undang-undang; melainkan adanya kesadaran hukum subyek hukum terhadap kewajibannya sebagai warga negara. Pentingnya pajak sebagai sumber pembiayaan pembangunan terutama pembangunan daerah, hal ini tidak lain dikarenakan masyarakat sebagai manusia selain mempunyai kebutuhan sehari-hari berupa sandang dan pangan, juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk melancarkan kegiatan seperti

jalan untuk transportasi, tempat wisata untuk hiburan atau rekreasi, bahkan lingkungan yang nyaman untuk melangsungkan kehidupan.

Keberadaan pemasangan iklan terselubung pada media privat yang dilakukan Pelaku usaha merupakan suatu tindakan yang menciderai asas kepastian hukum. Adanya pemasangan iklan pada media privat seharusnya dikenakan pajak reklame yang disetorkan kepada pemerintah daerah. Pemasangan iklan/reklame pada media privat/perorangan tidak lepas dari kesepakatan yang dilakukan antara pemilik media privat dengan Pelaku usaha. Kesepakatan oleh para pihak ini dituangkan dalam suatu perjanjian baik dalam bentuk tertulis maupun tidak tertulis. Pasal 47 ayat (2) c dan e UU Pajak Daerah dan Retribusi mencantumkan Reklame melekat, stiker dan reklame berjalan, termasuk pada kendaraan merupakan objek pajak reklame yang harus dibayarkan kepada pemerintah daerah. Dengan demikian, Pelaku usaha sebagai wajib pajak memiliki kewajiban dalam membayarkan pajak reklame agar tujuan hukum dalam hal kepastian hukum bisa terwujud.

Di sisi lain, dalam masalah yang penulis kaji; terdapat perjanjian yang dilakukan antara pelaku usaha dengan pemilik media privat. Dalam perjanjian terdapat 5 (lima) asas yang dikenal dalam ilmu hukum perdata yaitu asas kebebasan berkontrak, asas konsensualisme, asas kepastian hukum, asas itikad baik dan asas kepribadian.¹² Asas kebebasan berkontrak menjadi suatu asas yang dianggap penting oleh setiap pihak dalam membuat

¹² Qirom A. Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perikatan beserta perkembangannya*, Yogyakarta:Liberty, 1985, Hlm.18.

perjanjian. Asas ini membuat para pihak bebas menentukan isi dari perjanjian berdasarkan kesepakatan. Akan tetapi terlepas dari kebebasan para pihak dalam membuat sebuah perjanjian; syarat sahnya perjanjian juga menjadi dasar apakah perjanjian yang dilakukan para pihak seperti pihak Pelaku usaha dengan pihak pemilik media privat merupakan sebuah perjanjian yang sah dan dapat diakui oleh hukum.

Pasal 1320 KUH Perdata menentukan adanya 4 (empat) syarat sahnya suatu perjanjian, yakni: Pertama, Adanya kata sepakat bagi pihak yang mengikatkan diri; Kedua, Kecakapan para pihak untuk membuat suatu perikatan; Ketiga, Suatu hal tertentu; dan Keempat, Suatu sebab (*causa*) yang halal.¹³ Persyaratan tersebut di atas berkenaan baik mengenai subjek maupun objek perjanjian. Persyaratan yang pertama dan kedua berkenaan dengan subyek perjanjian atau syarat subjektif. Persyaratan yang ketiga dan keempat berkenaan dengan objek perjanjian atau syarat objektif. Perbedaan kedua persyaratan tersebut dikaitkan pula dengan masalah batal demi hukumnya (*nieteg atau null and ab initio*) dan dapat dibatalkannya (*vernietigbaar = voidable*) suatu perjanjian. Apabila syarat objektif dalam perjanjian tidak terpenuhi maka Perjanjian tersebut batal demi hukum atau perjanjian yang sejak semula sudah batal, hukum menganggap perjanjian tersebut tidak pernah ada. Apabila syarat subjektif tidak terpenuhi maka Perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau sepanjang perjanjian tersebut belum

¹³ Subekti, *Pokok-pokok Hukum Perdata*, Jakarta:Intermasa,2003,Hlm.330.

atau tidak dibatalkan pengadilan, maka perjanjian yang bersangkutan masih terus berlaku.¹⁴

2. Kerangka konseptual

Di dalam skripsi ini, ada beberapa konsep yang akan diteliti dan dibahas yaitu:

a. Iklan

Iklan atau dalam Bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.¹⁵ Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.

b. Iklan Terselubung

Iklan terselubung adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, dan ide yang disampaikan melalui suatu media yang dipertanyakan keabsahannya dikarenakan adanya pelanggaran terhadap suatu ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

c. Media privat

Media privat adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan baik berupa merek, logo melalui suatu barang milik pribadi.

¹⁴ Gunawan Widjaja, *Perikatan pada umumnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003, Hlm. 68.

¹⁵ Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi, *Advertising that sells*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, Hlm. 181.

d. Ketentuan Pajak

Ketentuan pajak adalah segala bentuk peraturan dan hal-hal yang menyangkut perpajakan seperti wajib pajak, subyek pajak, obyek pajak, Nomor pokok wajib pajak, dan lain-lain terkait perpajakan.

e. Kewajiban perpajakan

Kewajiban perpajakan adalah segala sesuatu yang menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh wajib pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

f. Perjanjian

Perjanjian merupakan kesepakatan antara dua orang atau dua pihak mengenai hal-hal pokok yang menjadi objek dari perjanjian. Kesepakatan itu timbul karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak untuk melakukan sesuatu.

g. Perjanjian yang sah

Perjanjian yang sah adalah perjanjian yang telah memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian sesuai dengan Pasal 1320 KUH Perdata yaitu sepakat untuk mengikat diri, kecakapan untuk membuat suatu perjanjian, suatu hal tertentu, dan sebab yang halal.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian hukum adalah suatu prosedur ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dari sisi normatifnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif (*law research*)¹⁶

Penelitian hukum normatif atau yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka atau data sekunder.¹⁷

Dalam kaitannya dengan penelitian normatif, penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu:

a. Pendekatan perundang-undangan (*statue approach*)

Pendekatan perundang-undangan adalah suatu pendekatan yang dilakukan terhadap berbagai aturan hukum yang berkaitan dengan undang-undang. Pada penelitian ini, pendekatan dilakukan terhadap aturan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi, Ketentuan Perpajakan lainnya, serta KUH Perdata.

b. Pendekatan Konsep (*konseptual approach*)

Pendekatan konsep digunakan untuk memahami konsep-konsep tentang hukum yang ada dalam penelitian ini.

2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian hukum ini, penulis menggunakan penelitian yang bersifat preskriptif dan terapan. Ilmu hukum mempunyai karakteristik sebagai ilmu yang bersifat preskriptif dan terapan. Sebagai ilmu yang bersifat preskriptif, ilmu hukum mempelajari tujuan hukum, nilai-nilai,

¹⁶ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Banyumedia Publishing, 2006, Hlm.57.

¹⁷ Soerjono Soekanto & Sri Mamudy, *Penelitian hukum normatif*, Jakarta: Rajawali pers, 2001, Hlm.13.

keadilan, validitas aturan hukum, konsep-konsep hukum dan norma-norma hukum.¹⁸ Penelitian ini bersifat preskriptif karena dimaksudkan untuk menjawab isu hukum yang diangkat dengan argumentasi, teori, atau konsep baru sebagai preskripsi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.¹⁹

3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang meliputi:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer terdiri dari peraturan dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam penelitian ini bahan hukum primer adalah UU Pajak Daerah dan KUH Perdata

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum yang berupa buku, hasil-hasil penelitian seperti wawancara dan karya ilmiah hukum tentang Pembuatan Iklan/reklame serta hukum perjanjian pada umumnya.

c. Bahan hukum tertier

Bahan hukum tertier yaitu bahan yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum

¹⁸ *Ibid*, Hlm.22.

¹⁹ *Ibid*, Hlm.93.

sekunder seperti kamus hukum, ensiklopedia, kamus umum dan lain sebagainya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengkajian dan penelusuran terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan dengan penulisan penelitian.
- b. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data oleh penulis adalah studi kepustakaan atau studi dokumen (*Library Research*) dan wawancara terhadap pemilik media privat. Teknik pengumpulan data ini dengan cara membaca, mengkaji, dan membuat catatan dari buku-buku, peraturan perundang-undangan, dokumen serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian hukum ini berusaha untuk mengerti atau memahami gejala yang diteliti untuk kemudian mengaitkan atau menghubungkan bahan-bahan hukum yang relevan dan menjadi acuan dalam penelitian kepustakaan. Dengan demikian diharapkan penulis mampu memberikan penjelasan yang menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Selain menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan deduktif yang berarti suatu metode berpikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian-bagian yang khusus untuk mencapai suatu kesimpulan yang logis.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penyajian yang disusun oleh peneliti diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORITIS TENTANG IKLAN, PAJAK, PAJAK DAERAH, DAN HUKUM PERJANJIAN DI INDONESIA.

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai teori-teori mengenai Iklan, Pajak, Pajak Daerah, dan Hukum perjanjian di Indonesia.

BAB III : PERJANJIAN DALAM PEMASANGAN IKLAN TERSELUBUNG ANTARA PELAKU USAHA DAN PEMILIK MEDIA PRIVAT

Pada bab ini, akan dibahas oleh penulis bagaimana sistem pemungutan pajak yang dikenakan terhadap pembuatan iklan/reklame pada media private.

BAB IV : ANALISIS TERHADAP PEMASANGAN IKLAN TERSELUBUNG PADA MEDIA MILIK PRIVAT DITINJAU DARI KETENTUAN PERPAJAKAN DAN KEABSAHAN PERJANJIAN PARA PIHAK DITINJAU DARI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BERLAKU.

Pada bab ini penulis melakukan analisis terhadap kasus berdasarkan teori-teori dan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk menjawab identifikasi masalah.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban atas identifikasi masalah, sedangkan saran merupakan usulan operasional, konkret, dan praktis serta merupakan kesinambungan atas identifikasi masalah.